

**ТИМШИН ВАДИМ АЛЕКСЕЕВИЧ**

**ФЕНОМЕН РЕКЛАМЫ В КОНТЕКСТЕ ФИЛОСОФИИ  
ПОСТМОДЕРНИЗМА**

Специальность 09.00.01 Онтология и теория познания

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата философских наук



Работа выполнена на кафедре философии **Вятского** государственного гуманитарного университета

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор  
Юлов Владимир Федорович

**Официальные оппоненты:** доктор философских наук, профессор  
**Шемякинский Владимир Михайлович,**  
кандидат философских **наук**, профессор  
Новоселов Олег Николаевич

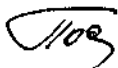
Ведущая организация: Пермская государственная медицинская академия

Защита диссертации состоится 13 июля 2003 г. в 17 час.  
на заседании **диссертационного** совета К 212.041.02 при Вятском  
государственном гуманитарном университете по адресу. 610002, г. Киров  
(обл.), улица **Ленина**, 111, корп. 1, аудитория 214.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Вятского  
государственного гуманитарного университета.

Автореферат разослан « 17 » июль 2003 года.

Ученый секретарь  
диссертационного совета,  
кандидат искусствоведения,  
доцент



Н.И. Пospelова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность предпринятого исследования обусловлена целым рядом причин. Прежде всего, современная реклама стала универсальным и высокосignификантным социокультурным феноменом. Реальность такова, что реклама, нарастая в количестве и изменяясь в качестве, начинает охватывать все новые и новые сферы действительности. С другой стороны, последние десятилетия XX и начало XXI веков характеризуются формированием и распространением особого типа умонастроения и мироощущения, получившего в **философских**, социологических, **литературоведческих**, культурологических теориях известность под общим понятием «постмодернизм». Именно необходимость философского осмысления этих двух знаковых для нашей эпохи феноменов в их взаимосвязи и взаимозависимости определяет актуальность настоящего исследования.

Реклама динамично входит в нашу жизнь, занимая тем самым значительное место в сознании человека. Перестраивая наше мировоззрение, привлекая внимание к прагматичным сторонам структуры общения, она все больше способствует некоторой унификации потребностей, ценностей, образа и стиля жизни. Благодаря рекламе современное общество вырабатывает определенные модели потребительского поведения, когда иметь что-либо в **реальной** жизни часто рассматривается и истолковывается как **быть** кем-то. Все больше поднимаясь над реальной действительностью, реклама способна задавать высокие нравственные стандарты общества: приоритет семьи, патриотизм, стремление к успеху, основанное на трудолюбии и порядочности. Так рождается позитивное мышление, вера в идеальный мир и подсознательное стремление отождествить себя с героями **рекламы**. Тем самым создается система важных социальных установок, что, по мнению диссертанта, и является положительным в данном феномене. Действительно, конструируя особый мир, в котором люди могут исполнять желания, неосуществимые в реальности, реклама становится притягательной силой для массового сознания.

Однако, с другой стороны, реклама очень часто вызывает негативную реакцию. Во многом это объясняется тем, что реклама не создает желаемых (ориентированных на будущее) образов, часто она банальна, не использует юмора, не развлекает (не играет), а порой и слишком прямолинейна (не использует намеков). Автор считает, что все **вышеназванные** аспекты как раз наиболее адекватно отражены в постмодернистской философии, которая не только занимается деконструкцией основных категорий предшествующей европейской философской мысли, но и формирует мировоззренческие принципы, коррелирующие с тем типом мироощущения, который начинает утверждаться в современном обществе. Иначе говоря, реклама, отвечающая основным идеям постмодернизма, как раз и является наиболее успешной у потребителей. А это значит, что

современную цивилизацию можно хотя бы частично считать обществом, которое все больше реализует черты постмодернизма, становясь обществом постмодерна.

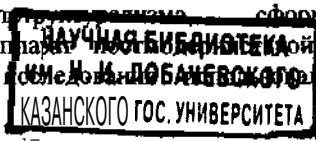
Необходимо отметить и еще одну сторону, определяющую актуальность избранной тематики. Практика показала, что в современной России, которая все активнее входит в мировые процессы, копирование западного рекламного опыта не приносит желаемого результата. Здесь нужны специфические приемы, и одним из основных, является учет отечественной ментальности в рекламной деятельности. Важность исследования данного направления во многом связана с проблемами, имеющимися внутри самого постмодернистского дискурса. Если, с одной стороны, он обеспечивает максимальное воплощение свободы и плюрализма, то, с другой, ставит человека в ситуацию бесконечного **поиска**, когда в условиях неограниченного выбора становится все труднее найти устойчивые ценностные ориентиры. Решение этой проблемы представляется возможным лишь в отказе от тотальной деконструкции и обращении к гуманистическим и духовным традициям, то есть к позитивной ментальности. Особый интерес вызывает рассмотрение этого вопроса не только в общероссийском масштабе, но и на региональном уровне, где наиболее точно и конкретно можно уловить значимые происходящие изменения.

Уровень **проблематизации**. Реклама является многоаспектной проблемой для определенного уровня сознания. Если для некоторых уровней явных проблем не существует, то развитые формы сознания формулируют теоретические вопросы. Понятно, что основной целью рекламы, в конечном счете, является продажа того или иного товара или услуги. Но ограничивается ли тем самым ее влияние? Как действует реклама? Какие аспекты необходимо учитывать при разработке рекламного продукта?

Основной замысел диссертации как раз и состоит в том, чтобы провести теоретический анализ рекламы и рекламной деятельности с помощью средств постмодернистской философии, поскольку последняя уделяет рекламе особое **внимание**.

Степень теоретической разработанности проблемы непосредственно определяется наличием философских работ, в которых обнаруживаются параллели между мировоззрением постмодернизма, с одной стороны, и технологическими новациями рекламной деятельности, с другой. Всю изученную литературу условно можно соотнести с этими двумя проблемными полями и для удобства рассмотрения разделить на несколько **групп**.

Первую группу составляют труды Р. Барта, Ж. Бодрийара, Ж. Дерриды, Ж. Делеза, Д. Дженкса, Ф. Гваттари, Ж.-Ф. Лиотара, У. Эко, классиков постмодернизма, сформулировавших основной категориальный аппарат постмодернистской философии. В различных местах данного исследования упоминаются также работы таких



теоретиков постмодернизма, как: У. Бек, П. Козловски, Ж. Липовецки и труды отечественных авторов И.П. Ильина, В.Л. Иноземцева, В.А. Канке, М.К. Мамардашвили. Заметим, что в последнее время в российской философской литературе прослеживается пристальный интерес к постмодернизму, что нашло свое выражение в ряде публикаций. Среди них выделяются работы М. Бутыриной, Т. Голобородовой, Е. Долгушевой, В.Емелина и др.

“ Вторая группа работ посвящена различным аспектам рекламы в современном обществе. При этом реклама как сложный, многоплановый социокультурный феномен стала предметом изучения многих научных дисциплин: семиотики, лингвистики, социологии, социальной психологии, этнопсихологии, культурологии, теории коммуникации, маркетинга.

Прежде всего, выделим работы экономического, технологического, правового и нравственно-эстетического характера. Здесь в основном рассматриваются различные виды рекламы и средства других маркетинговых коммуникаций, приемы и способы разработки рекламного обращения, особенности поведения потребителей и специфика средств размещения рекламы, организация и управление рекламной деятельностью и ее социально-правовое регулирование. К этому числу можно отнести труды таких исследователей как: Д. Аакер, Т. Амбер, В. Арене, Р. Батра, Д.Бернет, Р. Бландел, К. Бове, А. Дейян, Г. Картер, Ф.Котлер, Д. Майерс, С. Мориарти, Д. Огилви, Л. Перси, Д. Росситер, К. Ротцолл, У. Сэндидж, У.Уэллс, В. Фрайбургер, К. Хопкинз, В. Шенерт, Я. Элвуд. Среди отечественных теоретиков и практиков рекламы можно выделить: М.Н.Айзенберга, И.В. Викентьева, В.В. Волковой, Л.Ю. Гермогеновой, Е.П. Голубкова, И.А. Гольмана, В.А. Евстафьева, В.Г. Кисмерешкина, И.В.Крылова, А.Н. Лебедева-Любимова, Р.И. Мокшанцева, В.Л.Музыканта, Ф.Г. Панкратова, И.Я. Рожкова, А.В. Ульяновского, Л.Н. Хромова и др. Несмотря на то, что все эти работы представляют значительный интерес для практиков **рекламы**, теоретическое (философское) содержание их довольно ограничено.

Анализу рекламы в контексте структурно-семиотического направления посвящены труды Р. Барта, Ж. Бодрийара, А. Вежбицкой, Ю.Кристовой, К. Леви-Стросса, Ч. Морриса, Ч. Пирса, У. Эко. Среди российских ученых отметим Е.Ю. Артемьеву, Г.В. Басеву, А.Ф. Лосева, Ю.М. Лотмана, В.Я. Проппа, В.М. Розина, Ю.С. Степанова, Р.В. Якобсона и др.

Реклама, являясь неотъемлемой составляющей любого средства массовой информации, выступает как специфическая коммуникативная деятельность. В этой связи были проанализированы работы западных исследователей. Т. ван Дейка, Ч Кули, А. Моля, Дж. Остина, Дж. Серля, Ю. Хабермаса, Н. Хомского, К Ясперса, а также отечественных ученых - Г.В. Гриненко, А.Н. Лебедева-Любимова, Р.М. Нугаева, Г.Г. Почепцова, Ф.И. Шаркова.

Проследить зарождение и эволюцию различных форм рекламной деятельности в России, а также проанализировать истоки национального своеобразия рекламы позволили труды В.Г. **Кисмерешкина**, Л.В. **Корнилова**, И.В. **Крылова**, О.В. **Слядневой**, М.И. **Старуш**, Н.В. **Старых**, В.В. **Уперова**, В.В. **Ученовой**, В.А. **Фильченковой**.

Вербальным и визуальным компонентам рекламных обращений посвящены работы Е.Е. **Корниловой**, Ю.А. **Гордеева**, Н.Н. **Кохтева**, Д.Э. **Розенталя**, А.В. **Литвиновой**, И. **Морозовой**, А.Н. **Назайкина** и др.

Вопросы социологии рекламы нашли свое отражение в трудах Л.Н. **Федотовой**, О.А. **Феофанова**, Э. **Фромма**, Й. **Хейзинги**.

Рекламе как объекту социальной психологии посвящены работы Л.С. **Выготского**, В.Г. **Зызкина**, Е.С. **Кара-Мурзы**, А.А. **Леонтьева**, А.Р. **Лурии**, А.Н. **Лебедева-Любимова**, Р.И. **Мокшанцева**, В.Ф. **Петренко**, С.Л. **Рубинштейна**, Л. **Фестингера**, З. **Фрейда**, К. **Юнга**.

Связанные с рекламой особенности **ментальности**, в частности русского национального **характера**, раскрыты в работах Н.Н. **Алексеева**, Н.А. **Бердяева**, Ж. **Дюби**, С.В. **Лурье**, О.А. **Феофанова**. При рассмотрении специфических черт местной (вятской) культуры диссертант использовал труды Д.К. **Зеленина**, суждения Г. **Каменьского**, А.А. **Лиханова**, К.Э. **Циолковского**, Б. **Чиркова**, а также краеведческий материал, посвященный вопросам рекламной деятельности в городе Кирове.

Тем не менее не все аспекты настоящего диссертационного исследования нашли отражение в выше означенных трудах. В частности, не всегда прослеживается связь постмодернистского мировоззрения, с одной стороны, и рекламы, с другой. Отметим также, что анализ такого взаимодействия на региональном уровне (на опыте Кировской области) предпринимается впервые.

Учитывая недостаточную степень разработанности рассматриваемой проблемы, были поставлены следующие цели и задачи.

Объектом исследования является современное общество, утверждающее своей рекламой некоторые черты постмодернизма.

Предмет исследования - реклама, проявляющая себя на разных уровнях культурной деятельности и выражающая характерные черты современного человека.

Цель данного исследования заключается в рассмотрении феномена рекламы в контексте идей **постмодернизма**, а также в современных российских условиях, в том числе и на региональном уровне.

Данная цель определила также и ряд следующих конкретных задач диссертации:

1. Определить **философско-теоретическую** сущность постмодернизма, показать его особенности в системе социальных знаний, представить его основные принципы на моделях современной рекламы.

2. Проследить взгляды философов-постмодернистов на рекламу и продемонстрировать адекватность ключевых категорий постмодернистской философии для анализа современной рекламы.

3. Рассмотреть рекламу как знаковый феномен, выявить значение и роль семиотики для рекламной деятельности.

4. Исследовать рекламную деятельность как вид коммуникации, используя философские идеи теоретиков коммуникативной деятельности.

5. Выявить взаимосвязь **ментальности** и рекламы, в том числе и на опыте Кировской (вятской) рекламной деятельности.

**Методологической основой** и **научно-теоретической базой** послужили фундаментальные идеи мировой и отечественной философии, теоретические разработки в области семиотики, теории коммуникации и аргументации, а также труды российских и зарубежных ученых: психологов, культурологов, лингвистов, этнографов, экономистов, теоретиков и практиков рекламы. В данной работе диссертант опирался на принципы:

- исторического подхода и преемственности, которые позволяют проследить становление предмета исследования как исторического феномена;

- сравнительно-типологического анализа, предполагающего одновременное обращение к разноплановым произведениям, например, к методологическим исследованиям Ж. **Бодрийара** и художественным выкладкам В. Пелевина;

- герменевтического **метода**, благодаря которому стало возможным истолкование произведений самих теоретиков постмодернизма.

Специфика предмета исследования потребовала обращения к философским идеям славянофильства, западничества и **евразийства**, а также к работам этнографического плана.

Анализ современной **практики** рекламной деятельности позволил выявить основные константы рекламных текстов и дать им соответствующую интерпретацию.

**Научная новизна** диссертационного исследования заключается в следующем:

- уточняются некоторые концептуальные аспекты понятия «постмодернизм» на основе анализа современных точек зрения;

- устанавливается взаимосвязь между реальным рекламным творчеством и основными принципами постмодернизма при помощи таких категорий постмодернистской философии, как «**симулякр**» и «симуляция»;

- рассматриваются подходы к рекламе с позиций семиотики и теории коммуникации, определяется их значение и роль для рекламной деятельности;

- осмысливается рекламист, как ключевая фигура рекламного процесса, от которого во многом зависит успех рекламы;

- обосновывается необходимость при разработке рекламного продукта учета ментальных особенностей, характерных для данной страны и региона; оценивается опыт местной (кировской, вятской) рекламы.

**Теоретическая и практическая значимость исследования** определяется возможностью использования его основных положений в

учебном процессе, при подготовке общих и **специальных** лекционных курсов по философии рекламы, по проблемам современного общества и культуры, в работе специальных семинаров, а также в профессиональной подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью. Общетеоретическое и методологическое значение обусловлено возможностью использования материалов и выводов диссертации для дальнейшего изучения философских основ постмодернизма и рекламы, а также для решения дискуссионных проблем в области современной социальной философии и философии культуры.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Между рекламой и постмодернистским мировоззрением прослеживается определенная связь. Такие категории постмодернизма, как: «фрагментарность», «коллаж» и, особенно, **«симуляция-симулякр»** позволяют адекватно понять творческие аспекты рекламной деятельности.

2. Более эффективные продукты рекламного процесса детерминируются методом, в котором объединяются приемы, вытекающие из постмодернистского мировоззрения, и установки, ориентирующие на учет ментальных особенностей социума.

3. Рекламное творчество и **ментальность** взаимно влияют друг на друга, что показывает анализ местного (вятского) опыта рекламы. Учет **ментальности** делает рекламу более успешной, а реклама выступает в качестве одного из факторов развития ментальной **сферы**.

Апробация работы. Концепция исследования, проводившегося на кафедре философии Вятского государственного гуманитарного университета с 2001 **года**, а также его результаты заслушивались и обсуждались на семинарах аспирантов, на методологических семинарах кафедры. Материалы диссертации были положены в основу выступлений автора на научных конференциях («Актуальные проблемы гуманитарных и экономических наук», Киров, 2002; «Актуальные проблемы гуманитарных и экономических наук», Киров, 2003; «Становление сознания специалиста: междисциплинарный диалог» - **Российско-Белорусская** научно-теоретическая конференция, Киров, 2003), и нашли отражение в статьях и публикациях. Многие положения данной работы были использованы автором при чтении курса «Связи с общественностью», специального курса «Рекламный менеджмент», а также при работе научного кружка студентов «Реклама в современном обществе».

Диссертация была обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры философии Вятского государственного гуманитарного университета.

Структура диссертации разработана в соответствии с поставленной целью и основными задачами и состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 228 источников, и восьми приложений.



## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, определяется проблема научного **поиска**, характеризуется степень ее разработанности, определяется объект, предмет, цель и задачи исследования, формулируются теоретические и методологические **источники**, указываются элементы научной новизны, раскрывается теоретическая и практическая значимость работы.

Первая глава «Постмодернизм, семиотика и теория коммуникации как идейная основа понимания рекламы» посвящена рассмотрению общих вопросов трех научных направлений, анализ которых необходим для достижения цели и задач исследования.

В первом параграфе, озаглавленном «Идейные истоки, особенности, природа постмодернизма и его взаимоотношения с рекламой», рассматриваются подходы и определения этого феномена конца XX века.

Анализ показывает, что, несмотря на широкое распространение термина «постмодернизм», его концептуальное содержание остается по-прежнему расплывчатым и ситуативным. Автор обращается к вопросу зарождения постмодернистского мировоззрения, отмечая, что исследуемый термин был впервые употреблен уже в конце XIX века салонным художником Д. **Чампеном**, а затем он начинает использоваться в первой половине XX века (Ф. де **Ониз**, А. **Тойнби**). Широкое же распространение этот термин получил для характеристики новых веяний в искусстве, литературе, архитектуре (Л. **Фидлер**, Г. Миллер, Ч. **Дженкс**), и лишь в 1979 году вводится в область философии **Ж.- Ф. Лиотаром**, который применил его для определения состояния современной культуры. Происходящие в это время изменения в политике, науке, технике, искусстве, литературе не могли остаться вне поля зрения философии. Отражением этого явилось появление во Франции нового идейного течения, получившего название постструктурализм, в рамках которого были разработаны основные категории, **ставшие** впоследствии теоретической базой философии постмодернизма.

Далее в диссертации отмечается, что в социально-философском плане содержательные характеристики, связанные с постмодернизмом, описываются понятиями «постиндустриальное», «посткапиталистическое», «информационное» общество. В таком обществе на передний план выходит не материальное производство непосредственно, а производство информации и знаний. При этом создается новая, почти вся искусственная реальность. Во многом это происходит потому, что в деятельности людей все больше начинают принимать участие символические посредники. Так, вещи начинают выступать, прежде всего, в знаковой функции, и именно реклама пытается убедить нас, что современный человек больше уже не нуждается в вещах, он лишь оперирует ими как опытный специалист по коммуникациям (Ж. Бодрийар). Автор замечает, что ключевой формой деятельности в таком обществе выступает потребление и здесь происходит

сдвиг потребности от потребления товаров массового промышленного производства к потреблению благ информационной культуры. При этом потребление начинает становиться не физическим процессом, а **деятельностью** по систематическому манипулированию знаками. В постмодернистском обществе все желания, **замыслы**, все человеческие страсти и отношения воплощаются в вещи-знаки. Вещь начинает потребляться именно тогда, когда становится знаком, а насытиться, потребляя знаки, в отличие от поглощения/пожирания, нельзя. Поэтому у такого потребления нет пределов.

Подводя итог, диссертант на конкретных примерах показывает, что современное рекламное творчество наследует все основные принципы постмодернизма: фрагментарность, изменчивость, **контекстуальность**, неопределенность, иронию, симуляцию. Таким образом, автор заключает, что реклама не может быть отделена от культурного и мировоззренческого контекста, и, существуя в этом контексте, она, в свою очередь, сама начинает влиять на него.

Во втором параграфе, озаглавленном «Семиотические аспекты рекламы», рассматривается соотношение понятия «знак», представленного семиотикой, с понятием **«симулякр»**, нашедшим свое применение в рекламном дискурсе Ж. Бодрийара.

Прежде всего, диссертант обращается к истории происхождения понятия знака, который является центральной категорией семиотики. Постановка этого вопроса восходит к учению античных стоиков. Здесь знак рассматривался как сущность, образуемая отношением означающего (обозначающего) и означаемого (обозначаемого). Первое определялось как воспринимаемое, а второе – как понимаемое, переводимое. Исследования стоиков получили развитие в Средние века (Августин, Боэций). Именно у средневековых схоластов встречается определение **знака**, которое строится по схеме: нечто стоит вместо другого. Если А несет информацию о В, то А – знак В, а В есть значение знака А. Семиотика нового времени, представленная в трудах Ч.С. Пирса и Ч.У. Морриса, а позднее Р. Барта, У.Эко систематизирует, углубляет и расширяет накопленные знания.

Однако Ж. Бодрийар, заостряя внимание на специфике социального пространства развитых обществ, вместо концепта «знак» использует понятие «симулякр» (от лат. **simulare** – притворяться, создавать ложное представление о чем-либо). При этом реклама выступает как симулякр – **знак**, в котором сливаются означаемое и означающее. Именно последнее обстоятельство и заставляет рассматривать знак и симулякр как два различных понятия. Отмечается, что оттенки смыслового значения понятия «симулякр» меняются в зависимости от репрезентативной или нерепрезентативной модели применения (В.А. Емелин). Для первой модели (Платон) характерно то, что здесь симулякр выступает как копия копии, искажающая свой прототип. Так как истинность в данной парадигме определяется исходя из сходства или несходства вещи с идеей, то **симулякры** осуждаются как подделки и вымыслы. Вторая модель,

напротив, опровергает подход, утверждающий эквивалентность знака своему референту и ставящий в зависимость от этого соответствия его онтологический статус. Так, по мнению Ж. Делеза, **симулякр** - это отнюдь не копия копии, которая живет подобием. Симулякр создает **лишь** внешний эффект сходства, а на самом деле он обнаруживает свою подлинную сущность в расхождении, становлении, вечном изменении и различии. С этим солидарен и Ж. Бодрийар, полагая, что в постмодернистскую эру, на смену которой приходит «гиперреальность», знаки замыкаются сами на себя, обращаясь тем самым в **симулякры**. В итоге последние обретают свое собственное бытие, творят свою реальность (виртуальную). Исходя из этого, рекламное пространство можно определить как организованное пространство **симулякров** - «отчужденных знаков», которые в отличие от знаков-копий фиксируют не сходство, а различие с референтной реальностью. В противоположность актуальной действительности, выражающей целостность, стабильность, завершенность, рекламная реальность является источником различия и многообразия, воплощением творческих возможностей. Обращается внимание на то, что потребность в создании такого пространства, была присуща человеку всегда и даже находила воплощение в тех или иных формах. Однако только с развитием новых информационных технологий, электронной техники и утверждением сопутствующего этим процессам постмодернистского мировоззрения человек наиболее близко подошел к ее воплощению, тем самым сделав виртуальность вполне реальной.

В третьем параграфе, озаглавленном «Теории коммуникации и реклама» рассматривается феномен рекламы с позиций теории коммуникации. Отмечается, что до сих пор стройной теории коммуникации не существует. Первоначально сам термин «коммуникация» **появился** в научной литературе в начале XX **века**, и под ним понималось социальное явление, с помощью которого устанавливаются и развиваются человеческие отношения. Далее диссертант переходит к рассмотрению различных концепций коммуникации, выделяя «объективную» (повседневную, наивную) и «**экзистенциальную**» (подлинную) коммуникации в трудах К. Ясперса; теорию речевых актов Дж. Остина и природу **интенциональных** состояний Дж.Серля; теорию коммуникативного действия Ю. Хабермаса; теорию коммуникации (на примере сакральных текстов) Г.В. Гриненко.

Проведенный анализ позволяет выделить общие аспекты во всех подходах. Для того чтобы коммуникация осуществилась, необходимо выполнение ряда условий. Во-первых, участники должны обладать общим словарем и одинаковой языковой компетенцией (Н. Хомский), то есть знаниями и умением пользоваться универсальными языковыми принципами. Во-вторых, необходимо, чтобы области знаний о мире коммуникатора и коммуниканта имели некоторое единство. В противном случае участники могут просто не понять друг друга. В-третьих, успешная коммуникация зависит от конкретных условий (реальной обстановки,

контекста) общения, от установленных семиотических договоренностей. При этом информация должна быть новой для получателя и в то же время **базируется** на уже имеющихся у него знаниях.

Далее автор переходит к рассмотрению рекламы как вида социальной коммуникации. Подчеркивается, что реклама может **принимать** форму взаиморазвивающего диалога между рекламодателями, рекламистами и потребителями (А.Н. Лебедев-Любимов). Субъекты, изучая друг друга и как бы соревнуясь друг с другом, способствуют взаимному развитию. Так разработчик рекламы вынужден направлять свой поиск в сторону тех образов и сюжетов, которые выходят за рамки сугубо бытовых, примитивных ситуаций и лежат в области философии, науки, искусства. С другой стороны, потребитель, приобретая опыт восприятия, сравнивая различные формы, начинает эмоционально отзываться лишь на достаточно глубокие аргументы рекламы, раздражаясь при виде примитивных и духовно убогих призывов. Иначе говоря, реклама, принимающая форму диалога, начинает играть не только роль информационного **средства**, но и становится фактором развития человека. Однако на этом пути возникает затруднение, во многом связанное с сознанием и психикой рекламиста. Разработчику рекламного продукта часто приходится представлять себя на месте потенциального потребителя, смотреть на рекламируемый продукт «его глазами». Но сделать это очень сложно, а порой и невозможно, что влечет за собой ситуацию непонимания. Возникает структурно сложное образование конфликтующих или несовпадающих систем рекламных коммуникаций. Эту проблему можно решить, если рекламист будет использовать новые по форме и по содержанию, нетрадиционные как для потребителя, так и для рекламиста **аргументы**. С их помощью эти субъекты смогут подняться на более высокий уровень, чем это позволяет сделать обмен примитивно организованной информацией. Диссертант заключает, что использование постмодернистских приемов как раз и содействует достижению этой цели.

Вторая глава диссертации «Образы рекламы в творчестве теоретиков постмодернизма» посвящена анализу различных взглядов философов постмодернистского направления на такое явление как реклама. В этой части работы доказывается приложимость категорий постмодернизма для выявления сущности и специфики рекламы, а также исследуется ее роль и место в современной социальной действительности.

В первом и во втором параграфах второй главы, названных соответственно «Р. Барт и риторика визуального образа» и «Семиотика рекламы У. Эко», более подробно раскрываются семиотические аспекты рекламы. Так, Р. Барт считает, что любое рекламное сообщение состоит из нескольких взаимосвязанных элементов – это рекламный текст (различные подписи под рекламой, слоганы) и изображение, которое подразделяется на буквальное (денотативное) и символическое (**коннотативное**). В изображении содержится целый ряд дискретных знаков, для прочтения которых необходимы определенные культурные знания. При этом все

знаки отсылают к глобальным означаемым, пропитанным эмоционально-ценностными представлениями. Сам рекламный текст по отношению к изображению выполняет две функции: функцию закрепления (для буквального сообщения текст позволяет установить соответствие между отдельными элементами и всем изображением в целом, а в символическом сообщении текст управляет процессами интерпретации) и функцию связывания (данная функция характерна для юмористических рисунков и **комиксов**).

После оценки взглядов Р. Барта автор обращается к исследованиям итальянского писателя, **историка**, философа и семиотика У. Эко, который составил классификацию визуальных кодов, помогающую пониманию рекламной коммуникации. Соглашаясь с Р. Бартом в том, что рекламные коды функционируют в двойном режиме: словесном и визуальном, У. Эко считает, что словесный ряд не всегда выступает «пустым привеском» к визуальному образу. Решения могут быть как сходными, так и совершенно разными: в изображении может доминировать эстетическая функция, в тексте – эмоциональная; изображение может быть метафоричным, а текст использует метонимию; изображение отсылает к общепринятому аргументу, а текст ему противоречит и т.д. Возникающую здесь проблему можно сформулировать так: потому ли приобретают ту или иную вещь, что она хорошо **разрекламирована**, или с аргументами рекламы соглашаются по причине того, что вещь уже хотели приобрести? Автор соглашается с мнением У. Эко, который склоняется ко второму **варианту**, учитывая, что самыми убедительными оказываются уже известные аргументы. При этом необходимо помнить, что сама по себе реклама не несет информативной ценности, ее возможности определяются не возможностями риторического **дискурса**, а экономическими реалиями. Именно последние являются главными источниками жизни рекламы.

В третьем параграфе второй главы «Симуляция рекламы в системе вещей Ж. Бодрийара» диссертант раскрывает идеи французского философа, который усматривает своеобразие рекламы в том, что она **проявляет** максимально возможные способности симуляции.

Во-первых, это связано с тем, что в ней сливается вещь и информация. Реклама одновременно является дискурсом о вещи, и собственно вещью. Ее нельзя отделить от системы вещей и приписать ей чисто информативную функцию. Это «мир ненужного, несущественного, мир чистой коннотации». Именно в качестве ненужного, несущественного дискурса она и оказывается пригодной к употреблению как предмет культуры. При этом, все больше сопротивляясь рекламному императиву, мы становимся все более чувствительны к рекламному индикативу, то есть к самому факту существования рекламы как вторичного потребительского товара и очевидного явления культуры. Мы ей «верим» именно в этой мере (феномен Деда Мороза).

Во-вторых, особого внимания заслуживает феномен симуляции заботы о человеке. Реклама – это единственный товар, который является

доступным для всех, получаемый в дар. Однако не стоит забывать, что ее стоимость заложена в цене товара. В рекламе нас покоряют скорее не те или иные мотивы, слова, образы, а заботливость, с которой к нам обращаются, что-то показывают, пекутся о нас. По мнению Ж. Бодрийара, такая игра рекламы связана, с одной стороны, с ритуалом дара и подарка, а с другой - с ребенком, пассивно получающим родительские благодеяния. Цель в обоих этих случаях состоит в том, чтобы коммерческие отношения превратить в личностные. При этом мы настолько привыкаем к этой красочной и теплой атмосфере, что уже с трудом можем представить себя вне ее. Если бы удалось полностью устранить рекламу, то **человек**, глядя на голые стены зданий, стал бы ощущать явную фрустрацию. Ему бы стало казаться, что им больше никто не занимается и он начал бы жалеть об этой специфической среде. Таким образом, благодаря рекламе устраняется одна их форм психической неустойчивости человека. Подобно тому, как ночные сновидения предохраняют наш сон, так и реклама способствует непроизвольному усвоению смыслов социальной среды, помогает установлению социального консенсуса. Если прежде через праздники общество смотрело само на себя и усваивало свой собственный образ, то сейчас это происходит через рекламу.

Симуляция рекламы проявляется и в том, что она играет на иллюзии (**присутствии/отсутствии**) некоего глобального коллектива. Для человека является нормой переживать свои желания, соотнося их с другими людьми. Как раз на этом реклама стремится построить свою систематику желания. Вся стратегия рекламы основывается именно на презумпции социума. Нам предлагают приобрести вещь от имени коллектива, апеллируя к инстинкту солидарности: «Покупайте это, потому что этим пользуются **все!**». Парадокс заключается в том, что эта вещь будет использоваться нами для того, чтобы отличаться от других. Здесь нет противоречия. Каждый чувствует себя оригинальным, хотя все в чем-то и похожи друг на друга. Для того чтобы это реализовать, нужна лишь некая единая модель, в качестве которой может выступать известная личность, актер, стильный молодой человек. Если она есть, то индивид соотносит себя не с тысячами себе подобных, но с самим сияющим образцом, источником оригинальности. Кроме того, реклама также обосновывает потенциальную виновность индивида перед группой, которая внушается ему с самого начала, как бы впрок. Цель состоит в том, чтобы, создав управляемое желание, обеспечить покорность индивида групповым нормам. Действительно, довольно легко оспорить рекламное обращение (реклама не заставит нас купить что-либо), зато не так-то просто опровергнуть ее вторичное означаемое.

И последний момент, характеризующий рекламу в качестве **симулякра** - это фактор устранения обыденной реальности. Когда мы приобретаем разрекламированный продукт, то покупаем не саму вещь, а скорее образ жизни, с которым она и связывается в рекламе. Хотя

рекламные знаки фактически и отсылают к реальным вещам, но эти вещи представляются нам как вещи какого-то отсутствующего мира. Рекламный образ одновременно и раскрывает и маскирует некий предмет. Ж. Бодрийар отмечает, что изобилие рекламных образов всегда направлено к тому, чтобы не давать человеку обратиться к реальности, чтобы постоянной фрустрацией исподволь поддерживать в нем чувство вины, чтобы блокировать его сознание в состоянии мечтательной удовлетворенности. Такая функция образа - функция устранения реального мира - позволяет понять, как в рекламном образе проявляет себя постоянное подавление желания. Оно сначала превращается в зрелище, **блокируется**, остается неутоленным, а, в конце концов, абсурдно-регрессивно переносится на некоторую вещь. Таким образом, выявляется специфическая роль рекламных знаков - указывать на отсутствие того, что ими обозначается.

В четвертом параграфе второй главы «Ж. Липовецки: реклама как отражение «неспособности **смеяться**»» диссертант раскрывает взгляды одного из теоретиков постмодернизма, считающего эту новую эпоху «эрой пустоты». **Обедненность** чувствами, **десубстанциализация индивида**, сосредоточенность на самом себе, разрушение его целостности и жизнерадостности приводит к тому, что постмодернистскому индивиду становится все труднее «взорваться хохотом», забыться, почувствовать воодушевление, предаться веселью. Способность смеяться у него ослабевает, лишь «смутная улыбка» заменяет непринужденный смех. Именно это и вызывает реклама. Здесь налицо ничего не значащий легкий юмор, основанный на необычных оборотах («Ты знаешь, а у тебя красивые глаза» - реклама оправ для очков), преувеличениях («Автомобиль, который движется быстрее собственной тени» - реклама автомобиля Рено), парадоксах («Посмотрите, ничего не видно» - реклама клейкой ленты «скотч»), розыгрышах. Наиболее тонкая реклама как раз ни о чем и не говорит, она лишь забавляется намеками. Ее сила заключается в устранении элемента доверия. Юмор в рекламе говорит о том, что реклама это не повесть или послание, это не выдумка или промывка мозгов, а всего лишь пустая формальность, подобно другим институтам с их социальными ценностями. Юмористический настрой переводит рекламу в такую категорию, где она перестает служить классическому обольщению. Юмор не позволяет зрителю «попасться на удочку», не дает ему грезить наяву и препятствует процессу идентификации.

Подводя итоги, автор отмечает, что время всевозможных форм манипулирования индивидом и настойчивого убеждения уходит в прошлое. Реклама все больше взывает к духовной сложности субъектов, обращается к ним, используя «**культурные**» аллюзии, делая тонкие намеки на их просвещенность. Все эти аспекты обосновывают необходимость рассмотрения проблемы **ментальности** в рекламной деятельности, что и предпринимается диссертантом в третьей главе.

Данная глава, названная «Место **ментальности** в современной рекламе», начинается с рассмотрения особой важности неproblemного

восприятия рекламы. По мнению диссертанта, игнорирование коммуникативной или **культуросоздающей** функции, использование образов, непонятных адресату, приводит к тому, что заложенная рекламистом информация не воспринимается, или (что значительно хуже) вызывает активный протест и отторжение. Действительно, реклама с помощью создания особых абстракций (образов, понятий, имиджей) стремится воздействовать на сознание человека путем преобразования их в конкретные желания или поступки. С другой стороны, существенное влияние на рекламу оказывает менталитет определенного народа. Но ценностное содержание, составляющее ментальную сферу, определяет жизнь и постмодернистского общества: здесь любая информация идеологически структурирована, интерпретирована, нагружена. Поэтому, как считает автор, рассмотрение **ментальности**, под которой понимается особая система образов, лежащая в основе человеческих представлений о мире, о самом себе и определяющая поступки и поведение людей, может открыть еще одну сущностную **грань** рекламы.

В отечественной рекламе важен учет российской ментальности. Для этого диссертант обращается к концепции «евразийства», представленной трудами философа государства и права **Н.Н. Алексеева**, а также к взглядам **Н.А. Бердяева**. Последний, вскрывая однобокость «славянофильства» и «западничества», считал, что в основе русской души лежат два противоположных начала: «природная, языческая дионисическая стихия и аскетически-монашеское православие». В духе такой **антиномичности** автор и проводит анализ современной рекламы, который позволяет сделать вывод: опираясь в производстве рекламы на характерные ментальные особенности россиян, рекламисты добиваются наибольшего успеха.

Действительно, одной из причин популярности рекламного ролика банка «Империал» («До первой звезды **нельзя!**») является опора на феномен российского имперского комплекса. В рекламе мастерски представлен образ императрицы, олицетворяющий идею твердой и сильной власти, а также сопутствующие ему и поражающие воображение богатство и пышность обстановки. В то же время идет опора и на идею вольницы – несмотря на пост, великолепие застольных блюд, отказ Суворова принимать участие в трапезе, лукавство и юмор, основанный на игре слов.

Успех всем известной финансовой пирамиды «МММ» также во многом связан с тем, что был использован такой понятный для россиян образ Иванушки-Дурачка, который предстает в виде простоватого хитроватого мужика – **Лёни Голубкова**, на которого вдруг неожиданно-негаданно сваливается сказочное богатство. Эта удивительная вера в чудо, одно из проявлений российского «коллективного бессознательного», была верно схвачена рекламой

В подтверждение и в продолжение своих идей автор обращается к рассмотрению региональной (кировской, вятской) рекламы. На основе анализа, который начинается с лубочной картинки «О баталии Вятском» из собрания **Д.А Ровинского** и заканчивается началом 90-х годов XX века,



диссертант приходит к выводу, что выявленные отличительные черты вятской народности (а именно, некоторая медлительность, запаздывание в социокультурных процессах, характерное «слепородство», самоуправство и в то же время сметливость, **находчивость**, предприимчивость, патриотизм) находят адекватное отражение в местной рекламе и рекламной деятельности.

Далее диссертант исследует обратную зависимость - влияние рекламы на менталитет **вятчан**. Отмечается, что современная реклама, произведенная местными рекламистами и рассчитанная прежде всего на жителей Кировской области, во многом воспринимается ими хуже, чем реклама центральная. Это, по мнению **автора**, связано с тем, что вятская реклама очень слабо использует **принципы** постмодернистского дискурса, она не создает желаемых образов (**симулякров**), часто находится лишь на первой стадии симуляции (строится на чистой информации, а то и на прямой **агитации**), чем и вызывает раздражение потребителей рекламы. Здесь обнаруживается парадокс: вятским неловко видеть свое архаично-вятское (возникают ассоциации: «вятский лапоть», простаки, дураки), и в то же время ими не принимается и ультрасовременное, супермодное, что объясняется сохранением некоторой глубинной провинциальности.

Вывод, к которому приходит автор, может быть выражен тем, что **реклама**, основанная на принципах постмодернизма и использующая весь свой арсенал: сюжеты, образы, слоганы, **цвета**, шрифты, форму обращения к покупателю и др., заставляет людей осознанно или неосознанно воспроизводить их в реальной **жизни**, что закрепляется в поведении, социальных нормах, культурных традициях, оказывая, в свою очередь, влияние и на **ментальность**. Реклама же, не использующая элементы постмодернизма в современных **условиях**, менее эффективна, а порой и вообще не срабатывает.

В последней части данной главы, обращаясь снова к общероссийскому уровню, автор говорит о важности и перспективах учета **ментальности** при разработке рекламного продукта. Подчеркивается, что сегодня увеличилось число товарных знаков и брендов, использующих в своих наименованиях и марках отечественную, национальную культурную символику. Однако часто образ России подается односторонне и не всегда уместно. Так, негативную реакцию могут вызвать элементы архаичной России: женщины в псевдодеревенских сарафанах, самовары, скоморохи и др. В результате формируется образ отсталой, нежели развитой державы. Диссертант соглашается с мнением Н.А. Бердяева, считавшего, что русская самобытность не имеет ничего общего с отсталостью, она должна проявляться не отрицательно, а положительно в виде уникальных возможностей, которые следует реализовывать творческой активностью, культурным развитием. Постмодернистская философия как раз и может внести определенную лепту в этот процесс.

В заключении отмечается, что объектом внимания философской мысли всегда были социально значимые аспекты **действительности**. Не

является исключением и современная реклама, которая все больше интегрируется в важнейшие сферы социальной реальности. Независимо от нашего отношения к рекламе она является частью нашей культуры, а ее лучшие образцы можно с полным основанием отнести к произведениям прикладного искусства.

Общий итог проведенного исследования сводится к тому, что между мировоззренческими и рекламными трансформациями существует определенная взаимозависимость. Она может быть дифференцирована следующим образом: во-первых, развитие постмодернистского мировоззрения обусловлено рекламной деятельностью; **во-вторых**, во многом технологии наиболее успешных реклам более всего соответствуют постмодернистскому мировоззрению, которое шире философии постмодернизма; в-третьих, идеи и категории постмодернистской философии наиболее адекватно раскрывают сущность рекламы; и, наконец, в обращении к **ментальности**, к гуманистическим и духовным традициям видится решение проблем, имеющих внутри самого постмодернистского дискурса.

Основные положения диссертационной работы нашли отражение в следующих публикациях:

1. Реклама в Германии (некоторые аспекты рекламной деятельности в Германии) // Специалист (г. Киров). - 2001, июль. - С. 17. - 0,13 п.л.

2. Восприятие рекламы, или как привлечь внимание // Специалист (г.Киров). - 2002, январь. - С. 4-5. - 0,25 п.л.

3. Некоторые страницы истории рекламы в г. Кирове (1950-1980 гг. XX века) // Научный вестник Кировского филиала Московского гуманитарно-экономического института. №12. - Киров: МГЭИ, 2002. - С. 518-524. - 0,44 п.л.

4. Идеальные истоки постмодернизма // Актуальные проблемы гуманитарных и экономических наук: материалы VI межрегиональной межвузовской научно-практической конференции. Т.1. - Киров: Издательство Кировского филиала МГЭИ, 2002. - С. 24-26. - 0,19 п.л.

5. Рекламный менеджмент: Учебно-методический комплекс. - Киров: Кировский филиал Московского гуманитарно-экономического института, 2002. - 36 с. - 2,25 п.л.

6. Каким должно быть сознание рекламиста? // Становление сознания специалиста: междисциплинарный диалог: материалы Российско-Белорусской научно-теоретической конференции. - Киров, 2003. - 0,28 п.л.